T1 : Domaine : Consulting CPSI® Consultant en Prestation de Service Intellectuel®	Création :	JJ Machuret
	Modification :	
	Rédaction :	A Machuret
	Date :	2010/09/30

T2 : Partie N°02 Connaissances

T3 : Article N°03 : Informations indispensables

1 NOTE DE LECTURE

1.1 Pitch

L'indispensable permet d'éviter l'invention de l'eau tiède.

1.2 Résumé

Le CPSI®, dans le cadre de son activité, augmente son efficience si il maîtrise des informations indispensables.

1.3 Extrait

Utiliser le mot qui correspond à la sensation souhaitée.
Pour générer dans sa communication les sensations souhaitées, il convient d'utiliser le schéma suivant :

- Le mot : véhicule l'idée
- L'idée : engage l'action
- L'action : procure la sensation
- La sensation : implique.

Le rapport entre le mot et la sensation est formel, si l'on veut changer de sensation, il faut changer le mot.
Exemples : Demander ; obtenir. Expliquer ; faire comprendre.

2 TABLE DES MATIERES

1 NOTE DE LECTURE 1
1.1 Pitch 1
1.2 Résumé 1
1.3 Extrait 1
2 TABLE DES MATIERES 1
3 COMMUNICATION 3
3.1 Mot ; idée ; action ; sensation 3
3.2 Fait - situation - opinion - sentiment 3
3.3 Principe de Quintilien 4
3.4 Le moi - la fonction - le rôle 4
3.5 Articulation 5
3.6 Règle des 5 premiers 6
3.7 Prise de congé utile 7
3.8 Image de soi 7

3.9 Inférence 9
4 COMMUNICATION A L'AIDE DE POWERPOINT 10
4.1 Composantes du message PowerPoint 10
4.2 PowerPoint et communication 4 modes à cerveau total 11
4.3 Conclusion 11
5 QUALITE 12
5.1 Double définition 12
5.2 Régulation ≠ contrôle 12
6 VENTE 13
6.1 Styles de vente 13
6.2 Alternatives 13
6.3 4 Pages base 15
6.4 Exemple 4-Pages C3E Agence Pédagogique 15
7 B.B.Z. (BUDGET BASE ZÉRO ; ZERO BASE BUDGETING) 19
8 MATRICE DE DECISION 19
8.1 Méthode 19
9 BUREAUTIQUE (PC) 20
9.1 Mode Plan 20
9.2 Numérotation Juridique 20
9.3 Suivi des modifications 21
9.4 Table des matières 21
10 CREATION ET ENTRETIEN DES CONNAISSANCES 23
10.1 Curiosité 23
10.2 Livres et ouvrages 23
10.3 Presse 23
10.4 Radio 23
10.5 Télévision 23
10.6 Internet 24
10.7 Le respect de la propriété intellectuelle et artistique 24
10.8 Conclusion 24

3 COMMUNICATION

3.1 Mot ; idée ; action ; sensation

Utiliser le mot qui correspond à la sensation souhaitée.
Pour générer dans sa communication les sensations souhaitées, il convient d'utiliser le schéma suivant :
Le mot : véhicule l'idée
L'idée : engage l'action
L'action : procure la sensation
La sensation : implique.

Le rapport entre le mot et la sensation est formel, si l'on veut changer de sensation, il faut changer le mot.
Exemples : Demander ; obtenir. Expliquer ; faire comprendre.

Mots à supprimer	Mots à utiliser
Faire passer	Faire comprendre
Expliquer	Faire comprendre
Petit, un peu	Sauf dans le traitement des objections
Non et d'accord à la fin de la phrase	

3.2 Fait - situation - opinion - sentiment

« Une information peut être traitée de plusieurs façons différentes »

Lorsqu'un individu communique avec son interlocuteur, son message peut contenir trois catégories d'informations, dont il convient de faire la distinction : les faits, les opinions, les sentiments, c'est-à-dire le concret, l'avis, l'affectivité.

Fait : Il représente l'information constatée qui renseigne précisément et concrètement, à caractère objectif. Ces données ne sont pas forcément exactes. En général, elles répondent aux questions : Où ? Quand ? Qui ? Combien ? Elles expliquent en quoi cela consiste, comment cela fonctionne, à quoi cela sert, quels sont les effets ou les conséquences.

Situation : La situation est issue de l'ensemble des faits, elle est la conjugaison des différents faits enchaînés dans le temps.

Opinion : Elle représente un fait sur lequel il est appliqué un système de valeur (née d'une référence culturelle, de l'expérience, de l'expertise, de croyance, etc.). L'opinion est souvent exprimée par un jugement, un avis, un point de vue, elle répond aux questions Pourquoi ? Comment ?

Sentiment : Il est l'expression plus ou moins consciente d'un fait accompagné d'affectivité implicite et explicite. Il s'agit de l'expression d'un état psychoaffectif intime positif ou négatif.

Ces différents types d'informations (fait, situation, opinion, sentiment) peuvent être émis dans un message, il convient de faire une analyse pour différencier ces thèmes de communication pour bien comprendre la situation de son interlocuteur. Si la discussion porte sur :
Les faits : Il convient de rester sur le tangible, il suffit de les présenter et les faire comprendre.
La situation : elle doit être clairement identifiée par rapport aux faits et aux acteurs
Les opinions : L'échange peut avoir le type de débat du « café du commerce », il faut faire reconnaître par l'interlocuteur son expérience et son expertise.
Les sentiments : La relation peut devenir tendue entre les interlocuteurs, il est très difficile de faire évoluer le sentiment de l'interlocuteur, il faut donc faire avec ou le faire revenir sur les faits pour le faire évoluer.

3.3 Principe de Quintilien

Pour savoir mener l'analyse d'une situation en posant des questions ouvertes.

Il s'agit du principe de Quintilien (rhéteur latin (v-30 à -100 après JC), auteur de « l'institution oratoire », manuel de l'éducation classique. Ce sigle est un outil très général, applicable dans presque tous les cas. Il a deux faces : analytique (cerveau gauche) et heuristique (cerveau droit). Il permet de mener une étude complète de la situation du client.

Phase analytique	Nature	Les questions sont relatives aux
Combien ?	Adverbe, conjonction, nom masculin, invariable	Quantités
Où ?	Conjonction, pronom, adverbe	Lieux
Quoi ? Que ? Quel ?	Adverbe, pronom, conjonction, adjectif	Contenus
Pourquoi ?	Adverbe, conjonction	Motifs, buts
Comment ?	Adverbe, nom masculin, invariable, conjonction	Méthodes, procédés, modes opératoires
Quand ?	Adverbe, conjonction	Temps
Qui ?	Pronom	Personnes, acteurs

Afin d'approfondir la réponse, il convient de prolonger par une question de relance de type : « Pourquoi ? »

3.4 Le moi - la fonction - le rôle

Pour éviter de générer du stress inutilement, il convient de différencier les trois axes de l'activité de l'individu : le moi, la fonction, le rôle :

Le moi : C'est la personnalité, l'individu, les motivations et l'attitude personnelle. Dans ce triptyque, c'est la partie la plus stable, la plus constante. Il faut beaucoup de travail sur soi ou des chocs traumatiques pour faire évoluer la personnalité.
La fonction : C'est l'activité, ce qui doit être fait. Le référentiel de la fonction est défini par un texte ou par la tradition orale.
Exemples **:** La partition pour un musicien, le texte pour un acteur de théâtre, le script ou le scénario pour un acteur de cinéma, la tradition populaire pour des contes, la musique folklorique ou la définition de fonction (les modes opérationnels) pour des collaborateurs d'entreprise.
Plusieurs fonctions cohabitent chez un individu : professionnelle ; sociale ; familiale ; intime.
Le rôle : C'est la façon dont la fonction est réalisée.
Exemples **:** Les indications du rôle sont fournies par :
Le chef d'orchestre pour le musicien
Le metteur en scène pour l'acteur
L'encadrement pour le collaborateur
La tradition ou la révolte pour les fonctions sociale, familiale ou intime.
Si le rôle correspond au moi, il s'agit d'un emploi, comme il est dit au théâtre ou au cinéma et de contre-emploi, dans le cas d'un décalage entre le moi et le rôle.

Mise en œuvre : Deux possibilités s'offrent à chaque personne

Mélanger le moi, la fonction et le rôle, soit VIVRE la situation, être impliqué (acteur) ***:*** c'est le cas des acteurs qui n'arrivent pas à quitter leur rôle ; Albert Dieudonné pour le rôle de Napoléon d'Abel Gance, en 1927, Johnny Weissmuller pour Tarzan, Serge Lama, qui a mis 2 ans pour "quitter" le personnage de Napoléon et Bela Lugosi, qui à force de jouer Dracula dort chez lui dans un cercueil. Dans ce cas, s'il y a un écart entre l'attente et le vécu, le risque de stress est très important.

Séparer le moi, la fonction et le rôle, soit EXECUTER la situation, être concerné (comédien) *:* c'est créer une distance pour se protéger.
Exemples : les employés des pompes funèbres, les danseurs et les danseuses nus des cabarets, les infirmières pour les soins palliatifs des patients en fin de vie, les travailleurs sociaux, les pompiers durant une intervention, etc. Dans ce cas, le risque de stress est limité.
Nota : Chacun est absolument libre de faire ce qu'il souhaite.

3.5 Articulation

"La parole est l'outil principal pour se faire comprendre dans un entretien."

Le métier de vendeur s'exerce pour une part importante par l'expression orale dans le cadre d'entretien de face à face, de groupe ou au téléphone. C'est pourquoi il est impératif de faire l'effort de bien articuler pour :
Se concentrer, se faire comprendre et de maîtriser sa pensée.
Distraire son esprit de l'enjeu de la négociation.

Deux types d'exercices sont possibles pour développer la souplesse et pour développer la dextérité.

Exercice de souplesse d'élocution :
Le faire par série de 5 fois
Chaque syllabe est dite comme un lancer de balle par la bouche
Poumons libres
Bien tirer sur les lèvres
À faire dans la salle de bains, dans sa voiture, avant un rendez-vous, le matin, etc.
Avant un rendez-vous, cet exercice est tonifiant et anti-stress.

Croisez les consonnes par les voyelles et les syllabes	**Voyelles et les syllabes** A - E - I - O - U - OU - IN - ON
Consonnes B, C, D, F, G, H, J, K, L, M, N, P, Q, R, S, T, V, W, X, Z	Par exemple : BA, BE, BI, BO, BU, BOU, BIN, BON

Exercice de dextérité d'élocution :
Le faire poumon libre en respirant calmement
Accentuer l'articulation.

Alerte Arlette allaite Odette!	Je veux et j'exige ceci, aussi!
Didon dîna, dit-on, du dos dodu d'un dodu dindon!	Cette taxe fixe excessive est fixée exprès à Aix par le fisc
Voici six chasseurs se séchant, sachant chasser sans chien.	Un chasseur sachant chasser, doit savoir chasser sans son chien!
Papa boit dans les pins, papa peint dans les bois, dans les bois, papa boit et peint.	Dis-moi gros gras grand grain d'orge quand dégros gras grand grain d'orgeras-tu ?
Si six scies scient six cigares six cent six scient six cent six cent six cigares.	Tout teint bien brun étant tellement tentant, chacun veut tenter d'atteindre, en se fardant, ton ton.
Ce chasseur si cher se sèche ce soir à son séchoir mais son cher chien sage se lèche et chasse seul.	Je me dégros gras grand grain d'orgerai quand tous les gros gras grands grains d'orge ce seront dégros gras grand grain d'orgés
Petit pot de beurre, quand te dépetit pot de beurreriseras-tu ?, je me dépetit pot de beurreriserai quand tous les petits pots de beurre se dépetit pot de beurreriseront.	Six chasseurs juchés sur six chaises chancelantes chuchotèrent à un chasseur malchanceux : sois chanceux et sans souci et laisse chasser ce bon chien sauveur sous les sauges chaudes et sèches.

Roi Paragarafaramus, quand vous désoriginaliserez-vous ? Je me désoriginaliserai, quand le plus original des originaux, ce sera désoriginalisé. Or, comme le plus original des originaux ne se désoriginalisera jamais, Paragarafaramus ne se désoriginalisera jamais.	Un ange qui songeait à changer son visage, pour donner le change, se vit si changer que, loin de louanger ce changement, il jugea que tous les autres anges jugeraient que jamais ange ainsi changer ne changerait jamais, et jamais plus ange ne songea à changer.

3.6 Règle des 5 premiers

"On n'a jamais deux fois l'occasion de faire une bonne première impression".
Mac Kenna

"La première impression est toujours la bonne, surtout quand elle est mauvaise."

Henri Jeanson

Il est nécessaire qu'un courant de sympathie passe entre le vendeur et le client. Pour créer le climat de confiance face au client se rendre sympathique en extériorisant sa personnalité. La rencontre de deux individus est capitale et l'on ne dispose que de quelques secondes pour se faire accepter et rejeter.

3.6.1 Le premier mot

Il permet d'obtenir le premier accord.

Exemple : Bonjour ! Merci (de votre visite, de me recevoir …). J'ai plaisir à … Quelles sortes d'informations recherchez-vous ? Comment puis-je vous aider ?

3.6.2 Le premier sourire

Il met à l'aise et détend le prospect, le sourire est une marque de sympathie. Il est contagieux.
Si nous sourions, le client nous trouve sympathiques et à travers nous, ce sont nos produits et notre entreprise qu'il trouvera sympathiques.

3.6.3 Le premier regard

Nous parlons avec notre regard, car il est l'expression muette de nos sentiments. Certains regards en disent plus long que toute une conversation, il construit la relation et transmet l'intention.
Regardez toujours l'interlocuteur dans les yeux.

3.6.4 Le premier geste

C'est-à-dire les attitudes, les gestes qui inspirent confiance.

Attention à la distance protocolaire.
Attention à ne serrer la main qu'en réponse (un vendeur ne doit pas tendre la main en premier).

3.6.5 Le premier instant

Il est capital, son impact influence l'intégralité de l'entretien.
Durant cette phase, le vendeur doit observer le client et son environnement, pour chercher des indications précieuses pour la suite de l'entretien.
Le client doit se rendre compte dès le premier abord que nous sommes disponibles et complices.
Disponible ? C'est tout d'abord éviter qu'un client ne patiente sans que personne ne lui adresse la parole.
Complice ? Un sourire courtois, un regard franc et quelques mots de bienvenue permettent d'humaniser le contact et de s'attirer une clientèle.

3.7 Prise de congé utile

"Symétrique à la prise de contact, elle prépare l'avenir".

La prise de congé :
Est symétrique à la prise de contact et doit être faite en appliquant les mêmes règles
Est chaleureuse et permet d'être sympathique
Implique d'être bref, clair et concis
Doit reprendre les points d'accord et les mots clés
Définit la nature et les conditions (motif, date, lieu et objet) du ou des prochains entretiens,
Est le lien qui permet d'enchaîner les différentes phases du plan de vente et de coordonner l'enchaînement des entretiens entre eux
Doit avoir lieu à toutes les étapes du plan de vente après l'accroche, l'identification l'argumentation, la conclusion et durant le suivi du client.

La prise de congé utile se déroule en trois temps :

1er temps	**2e temps**	**3e temps**
Reformulation	**Préparation**	**Salutations**
De ce qui est acquis	Des actions futures (la prochaine fois, je vous présenterais .....)	Formule de politesse, remerciements
Eh bien, il me reste à conclure cet entretien, vous êtes intéressé par la gamme de produit B avec les options-maintenance et assistance	Le prochain rendez-vous aura lieu à notre centre d'essai pour une démonstration en condition d'exploitation, au cours de laquelle nous déterminerons votre configuration	Je tiens à vous remercier pour cet entretien très positif, merci encore, au 26 à 15 heures. Je vous souhaite une très bonne semaine. Au revoir, portez-vous bien ! Merci pour m'avoir permis de faire mon métier

La cohérence des actions du vendeur permet au client de progresser et de prendre une décision. Après un entretien difficile dire : "Au revoir, merci de votre exigence car vous me (ou vous nous) faîtes progresser". La qualité d'un entretien dépend pour partie de la prise de congé du précédent.

3.8 Image de soi

"L'habit ne fait pas le moine, mais il y contribue"

L'image de soi produit une part importante de l'impact créé chez l'interlocuteur. Le vêtement (apparence vestimentaire ou personnelle) est fondamental dans les premiers instants d'une relation.
Le vêtement traduit plusieurs messages adressés aux interlocuteurs :
Le style de vie
L'éducation
Le niveau social
Le raffinement et le goût
La capacité économique
Le milieu social
La culture.

Le langage des tissus du moins habillé au plus habillé. Exemples pour les hommes (d'après Image de soi mode d'emploi, Marie-Louise Pierson, E0 ISBN270811361) et pour les femmes.

Vêtements	Situation
Tous les ensembles sport avec ou sans jeans	Incompatible avec l'activité professionnelle
Veste sport polo ou chemise T-shirt, short, décolleté	A bannir du lieu de travail, réservé aux vacances
Blazer et pantalon, ensemble jupe ou pantalon	Réservé à certains (communication, tourisme, etc.)
Veste tweed, costume en tissu fin et doux. Tailleur en tissu fin	Personnel commercial en fonction des clients
Costume bleu marine très foncé, veste croisée, trois pièces, foncé avec fines rayures "tennis". Tailleur habillé avec jupe au genou	Encadrement
Smoking noir, en hiver ; veste blanche, en été ou pour une garden-party, pantalon noir dans les deux cas, veste croisée ou droite, ou spencer, robe de cocktail, robe habillée longue	Réceptions

Il faut s'habiller en fonction de ce qu'attend de voir l'interlocuteur. Vous devez présenter une image conforme aux usages de votre profession et de la stratégie marketing de votre entreprise.

Dans le cas contraire vous aurez une image de " rebelle " ce qui impose de proposer une image professionnelle " brillante " et sans faille.

3.9 Inférence

"Tirer une conclusion sans vérifier".

Les définitions de l'inférence sont :
INFÉRER ; (du latin *inferre*, alléguer). Tirer une conséquence de quelque chose, conclure, induire quelque chose de quelque chose.
INFÉRENCE ; Opération par laquelle on passe d'une assertion considérée comme vraie à une autre assertion au moyen d'un système de règles qui rend cette deuxième assertion également vraie.
Dans la communication inférer et faire des inférences est un défaut majeur souvent rencontré. L'émetteur conclut hâtivement sur des informations constatées mais très souvent fausses. Pour ne jamais faire ce type d'erreur sur un client, l'émetteur pose des questions en utilisant l'écoute active.
Les inférences les plus fréquentes sont liées à l'argent, aux vêtements, à l'allure et au standing
L'inférence est très difficilement décelable (sauf analyse fine de la situation), car elle met en jeu deux éléments vrais et un troisième qui n'est pas forcément faux mais seulement non vérifié. Le mécanisme de l'inférence est :

Première assertion (Observation vraie)	**Deuxième assertion (Raisonnement vrai)**	**Conclusion (Induite et non vérifiée)**
Il y a une ambulance devant la maison de ma voisine.	Les ambulances transportent des malades ou des blessés.	Ma voisine est malade. (Rien ne permet de le dire.)
Cette femme de 23 ans vient de changer de nom.	Une femme à son mariage change de nom pour prendre le nom de son mari.	Elle vient de se marier (et non elle vient de divorcer)
Un jeune homme est blessé et son père meurt dans le même accident de la route, il est conduit à l'hôpital, le chirurgien dit, je ne peux l'opérer car c'est mon fils.	Les chirurgiens ne peuvent pratiquer auprès de leurs familles.	Comment cette situation est-elle possible ? Le chirurgien est la mère (le mot chirurgien n'a pas de féminin) et l'on pense à tort à un homme.
L'émission T.V. "Surprise sur prise" est construite sur le mécanisme de l'inférence : Pierre Richard au Canada au mois d'août dans un restaurant entend des communiqués météo sur un avis de tempête de neige.	Il constate "les effets" de la tempête de neige en voyant le traîneau à chiens par le fenêtre, des nouveaux clients entrent couverts de neige.	Il accepte de se vêtir comme en hiver, il sort du restaurant habillé comme un trappeur sous un soleil de plomb au milieu d'une foule d'estivants en rire.
Un client a une allure d'étudiant.	Les étudiants n'ont pas d'argent.	Donc, il ne peut pas acheter (il faut vérifier le pouvoir d'achat).
Un couple commande une bière et une eau minérale.	Les hommes boivent de la bière.	Le serveur sert la bière à l'homme et l'eau minérale à la femme.

4 COMMUNICATION A L'AIDE DE POWERPOINT

La communication à l'aide du logiciel PowerPoint génère des effets particuliers.

Cahier des charges	Définir le cahier des charges précis. L'établissement du cahier des charges est la phase la plus importante, elle conditionne le succès. Les rubriques sont les suivantes.
Message	Définir Le message L'idée principale et son concept Les idées secondaires.
Public	Définir Niveau d'étude Culture Motivation au regard du message.
Objectifs	Que dois-je avoir fait comprendre ? Le top 10 des idées Que doivent-ils avoir retenu ? Le top 5 des idées Que doivent-ils se sentir capables de faire ? Le top d'une ou deux actions.
Aide-mémoire	Pour soutenir le discours Préalablement : exercices d'articulation Mots clefs pour indiquer les axes, faire percevoir les éléments forts du message pourraient servir de base de dialogue, sollicitation et débat Ne pas lire Montrer, démontrer Faire des synthèses de mots clés Discours et diapos ou d'abord diapos et ensuite discours.

4.1 Composantes du message PowerPoint

Pour traiter un message il convient d'identifier :
L'objectif à atteindre
Fond du message, ce qui est essentiel
Point central du message, le ou les différents points incontournables à mettre en évidence
Preuves, les éléments qui attestent et portent témoignage à l'issue du raisonnement.

Plan	Introduction : capter l'intérêt, motiver à découvrir Développement : la règle des 4 modes Conclusion : les points clés, le feed-back.
Plan d'action	Faire réfléchir Faire agir.
Formes	Dix à quinze diapos pour une heure Par transparent : titre (n°), une idée, 5 lignes, une illustration Pas d'excès d'informations Message univoque, identifiable instantanément, cohérent Typographie de grande taille (en gras), sobre : Arial, Verdana Animation qui apporte une valeur ajoutée, qui ne cannibalise pas le message Ne pas copier un texte Word (attention aux excès de mots).
Couleurs	Respecter la charte de l'entreprise, les nuanciers et les harmoniques Contraste, texte et fond Attention aux couleurs de fond en fonction de l'éclairage ambiant Fond sombre et textes clairs pour la projection et le contraire pour l'édition et les films de rétro projection.
Divers	Annoncer et respecter les horaires Préparer plusieurs versions de la présentation (très courte, standard, développée) Les animations ne doivent pas cannibaliser le message

	Equilibre entre le volume et l'importance de l'information délivrée Ne pas abreuver de détails inutiles Souligner les idées importantes pour les faire comprendre Simplicité sans être simpliste Equilibre et compromis Se limiter à l'essentiel, les autres informations peuvent faire l'objet de documents remis séparément Documents de prise de notes de type page de commentaires.
Test	Avant la première présentation Relire le cahier des charges : situation, cible, objectif, contraintes Faire défiler rapidement toutes les diapos pour valider la cohérence (titres, textes, visuels, couleurs…) Faire une présentation à des personnes tierces, une personne compétente sur le fond et une autre néophyte …
Présentation	Claire (respirer, articuler) Concise Dynamique Sans plaisanterie Lire les textes des diapos, pas d'écart, ni de synonyme Utiliser les 4 modes Vérifier et valider l'utilisation du matériel et de la programmation.

4.2 PowerPoint et communication 4 modes à cerveau total

Cortical Gauche : Magistral	**Cortical Droit : Découverte**
Le concept Les faits Les chiffres La logique Favoriser le besoin d'analyse	Visuel graphique, simple et attrayant Poser des questions suivant le mode de Quintilien : Comment, Où, Qui, Pourquoi, Combien, Quoi, Quand ? Il est possible de poser (par les diapos) les questions et d'apporter les réponses (dans ce cas, il est possible de se substituer à l'auditoire Métaphore scientifiquement faux mais pédagogiquement juste
Situation de départ Suite logique avec n° apparent Conclusion en forme de preuve Favoriser le raisonnement et la structure	Impliquer l'auditoire, lui donner des instructions (injonctions) : « Regardez, l'information importante est sur cette diapo… » Implication indirecte : faire appel à deux ou trois des 5 sens. Ce chiffre laisse un goût amer, il est possible de toucher du doigt… Ne pas lire mais indiquer ce que le public doit faire
Limbique Gauche : Démonstratif	**Limbique Droit : Participatif**

Le cerveau gauche : domaine des certitudes, besoin de raisonnement
Le cerveau droit : domaine des sensations, besoin d'éprouver
Le cortical : domaine des idées et de la pensée
Le limbique : domaine des émotions et de l'action.
Il est essentiel de créer l'interaction entre les différents types de communication pour mobiliser l'attention et stimuler l'intérêt du public.

4.3 Conclusion

Le programme PowerPoint est l'outil de mise en scène de la pensée du présentateur et de la stratégie pédagogique.

5 QUALITE

5.1 Double définition

Attention à la double définition du mot qualité.

Populaire	Entreprise
Perfection : Caractéristique de nature, bonne ou mauvaise, d'une chose ou d'une personne	Pas d'écart entre l'attendu et le vécu Non qualité pas défaut : manque Non qualité pas excès : superflu
Valeur absolue	**Valeur relative**

Exemple de définition « classique » par des collaborateurs du mot qualité en entreprise :
Savoir écouter les retours des clients pour améliorer la prestation ou le produit
Ensemble de méthodes permettant une amélioration continue des pratiques
Respect de normes et de principes afin de tendre vers la satisfaction des clients
Zéro défaut, performance et excellence
Prise en compte des exigences du client (externe) ; produire au meilleur rapport qualité prix
Organisation ; rigueur ; analyse ; éthique ; écoute
Qualité en entreprise ; démarche consistant à systématiser des « best practices »
Tendre vers la perfection
Relationnel ; trouver sa place ; communication ; travail réalisé en adéquation
Créer des processus permettant de toujours offrir un bon produit/service aux clients
Norme pour, 1 produit, 1 service, 1 prestation.

Définition ISO 8402 : Ensemble de propriétés et caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites.

5.2 Régulation ≠ contrôle

Contrôle : Action qui consiste à définir les erreurs commises et d'obtenir les excuses de l'auteur avec la promesse qu'il ne le ferait plus. Ceci peut être accompagné de sanctions.
Régulation : Action qui consiste à détecter les écarts et les anomalies pour mettre en place un ou plusieurs dispositifs de non reproduction. Les phases de la régulation sont les suivantes :

N°	Nom	Contenu
1	Référentiel	C'est la définition de ce qui doit être fait. Le référentiel peut se présenter sous des formes différentes : document, tradition, texte officiel…
2	Audit	C'est la comparaison entre la réalité constatée et le référentiel.
3	Ecart ou anomalie	L'écart est une différence constatée entre le référentiel et la réalité. L'anomalie est un écart qui empêche l'obtention du résultat.
4	Poka yoke	Si une anomalie est constatée, il faut mettre en place un poka yoke (issu des travaux du japonais Shino Shingo), dispositif anti-erreur pour empêcher la reproduction de l'anomalie.

6 VENTE

6.1 Styles de vente

Utilisation des théories de vente suivantes :
Vente achat et non vente pénurie, forcing, conseil
Vente de prestation de service intellectuel.
Ne pas vendre mais faire acheter.
La vente est une science exacte avec un écart de tolérance supérieur à la mesure.
Pour le choix du style de vente il faut faire la différence entre :
Un artiste : celui qui réalise ses propres fantasmes
Un artisan : celui qui réalise le fantasme des autres.

Le prestataire de service intellectuel doit rester vigilant, car il n'apporte pas sa réponse mais une capacité à mettre en place une réponse instrumentale correspondant aux spécifications du cahier des charges. L'obtention et le développement de la confiance se déterminent par la présentation et le développement de la méthode de travail du prestataire. Il convient de construire son style de vente autour des deux thèmes, d'éduquer le marché et de former son interlocuteur à sa ou ses méthodes de travail.

6.2 Alternatives

« Pour provoquer une décision, obtenir un accord »

Il s'agit d'une technique très efficace, qui consiste à toujours placer l'interlocuteur dans une position telle qu'il s'engage. Cette technique oblige le client à répondre de façon positive, le « non » refuge ou libérateur, devenant pour lui difficile à exprimer, l'utilisation de l'alternative obligatoire pour obtenir un accord.

Alternative positive est destinée à favoriser l'obtention d'un accord (notamment obtenir un rendez-vous), orienter la décision du client, augmenter les chances de faire comprendre et / ou de convaincre l'interlocuteur. Elle doit être énoncée suivant le schéma : « pour ……préférez-vous……ou préférez-vous…… ».

L'alternative positive exige de proposer des choix doubles, réalistes ou non, de s'exprimer clairement et fermement de façon à ne pas laisser à l'interlocuteur la possibilité d'hésiter, et cela systématiquement jusqu'à l'obtention de l'accord. L'ensemble des termes de l'alternative n'est pas obligatoirement acceptable par le client, l'un d'eux peut servir de repoussoir.

Le rendement de l'alternative est très performant : pour la prise de rendez-vous le résultat passe de 4/10 à 6/10, soit une augmentation de 50%, dans d'autres cas, les résultats sont très significatifs. Les différentes applications proposent les résultats suivants :

Niveaux d'envie	**Pas d'envie**		**+/- Envie**	
Utilisation de l'alternative	sans	avec	sans	avec
% de chance de réussite	10%	25/30 %	50%	99,99%
augmentation du résultat		par 3		par 2

Alternative négative : Cette méthode va présenter un choix au client, elle se déroule suivant les phases :
Présenter plusieurs choix (3 à 5)
Demander celui ou ceux qui ne conviennent pas
Changer les choix refusés par de nouveaux choix
Définir, après plusieurs alternatives négatives, la demande précise du client.

Ainsi, au lieu d'obtenir son accord direct (alternative positive), il est possible de définir pas à pas ses attentes. Cette approche est à utiliser pour définir la demande client, car il est plus facile d'exprimer ce qui ne convient pas plutôt que ce qui convient.

Exemple : La vente de tapis au Maroc après avoir visité la manufacture de tapis en buvant le thé :
Le vendeur présente cinq tapis différents et fait une alternative négative
Ceux qui ne plaisent pas sont alors remplacés par de nouveaux modèles
Après une série d'alternatives négatives se dessine le goût du client
Le choix final du client est souvent composé par les éléments de plusieurs tapis (la couleur de l'un, le motif de l'autre, la forme du troisième, etc.)
Le cahier des charges de la demande du client est alors défini aisément.

Le choix triple : C'est une variante de l'alternative ayant comme objectif d'obtenir un accord sans se préoccuper de la situation psychologique du client. Pour réussir, avec succès, le choix triple, il est nécessaire de suivre avec rigueur le schéma suivant :

Phase n°1 : Construire 3 offres équivalentes acceptables par le vendeur (elles doivent présenter un même intérêt pour le vendeur), les présenter sur une feuille de papier.

Offre N° 1	**Offre N° 2**
Offre N° 3	

Phase n°2 : conseiller une offre et en déconseiller une autre (le choix est sans importance pour obtenir l'accord du client).

Offre N° 1 **OUI,** je vous la conseille	**Offre N° 2** Sans commentaire
Offre N° 3 **NON,** je vous la déconseille	

Phase n°3 : Laisser le client choisir et accepter sa position en l'accompagnant dans sa décision, gérer la réponse du client en étant d'accord avec lui. Analyse : Au regard de l'analyse transactionnelle, le constat est le suivant :

Cas	**Rôle du client**	**Rôle du vendeur**	**Choix du client**
1	Si le client veut être parent	Le vendeur doit être enfant en disant : « je suis d'accord avec vous, vous avez raison ».	Offre n° 3 (le client souhaite avoir raison).
2	Si le client veut être enfant	Le vendeur doit être parent en disant : « vous avez fait le bon choix, rassurez-vous ».	Offre n° 1 (le client souhaite être pris en charge).
3	Si le client veut être adulte	Le vendeur doit être adulte.	Offres n° 1 et n° 2, c'est alors une alternative et le vendeur accompagne le client dans sa décision.

6.3 4 Pages base

Le 4 pages un outil de communication simple et pertinent pour faire connaître le potentiel de prestation du consultant. Le document 4 pages est structuré en respectant le mécanisme suivant :
Page 1 : accroche centrée sur une situation à problème de la cible (question ou affirmation provocante) suivant un développement de quelques mots, commentaire complémentaire pour détailler le contenu du titre, et plus la phrase : une nouvelle possibilité (opportunité).
Page 2 : Objectif, ce que l'action promet, le pitch. Définition de l'action. Principes de fonctionnement (phase par phase)
Page 3 : suite de la page 2 et présentation des acteurs et de leurs valeurs ajoutées
Page 4 : Les bénéfices. Ce que l'action et / ou le produit va apporter, à classer par famille et / ou par type de cible. Gros bénéfice. Terminer par un bénéfice majeur. Signature par une phrase courte. Coordonnées du consultant.

6.4 Exemple 4-Pages C3E Agence Pédagogique

Votre système de vente est-il efficient* et vous conduit-il vers l'excellence* ?

Ou est-il seulement conforme* et efficace* ?

Sur les thèmes :

N° 1 : Le comportement de vos commerciaux est-il en adéquation avec votre stratégie Marketing ?

N° 2 : Le management appliqué est-il conforme au comportement de vos commerciaux ?

N° 3 : Le comportement de vos commerciaux est-il conforme au management appliqué ?

N° 4 : Votre informatique commerciale est-elle au service de la culture commerciale de votre entreprise ?

N° 5 : Vos vendeurs se comportent-ils comme votre meilleur vendeur ?

Cf ISO 9000 / 2000 Système de management de la qualité – Concept et vocabulaire
* Conformité : satisfaction d'exigence.
* Efficacité : mesure dans laquelle les activités planifiées sont réalisées et les résultats escomptés obtenus.
* Efficience : relation entre le résultat obtenu et les ressources utilisées.
* Excellence : amélioration permanente

Une solution ……

LA DEMARCHE C 3 E
(Conformité – Efficacité – Efficience – Excellence)

OBJECTIF

L'objectif de la démarche C3E est de fournir au chef d'entreprise et à son encadrement les moyens de comprendre la situation actuelle de la force de vente et de prendre les décisions (marketing, vente, ressources humaines) qui s'imposent.
La mise en œuvre de la démarche repose principalement sur la démarche O2C (Organisation de la Culture Commerciale) et de la norme Afnor X 50-650 (Systèmes de vente) dont nous sommes à l'origine.

DEFINITION

L'Organisation de la Culture Commerciale est conforme à la norme Afnor X 50-650, mai 1991, Norme expérimentale – Systèmes de vente – Analyse et mise en œuvre et se développe en 5 clefs :
L'Organisation de la Culture Commerciale se développe en 5 clés :

1 – MARKETING				
Espace d'évolution du vendeur				
2 CONNAISSANCES		**4 PLAN DE VENTE**		**3 RELATIONNEL**
Ce que le vendeur doit savoir		Ce que le vendeur doit faire		Ce que le vendeur doit être
5 - MISE EN ŒUVRE				
Dynamique des fonctions				

02C est l'outil relationnel entre :

MARCHE		**ENTREPRISE**
	VENDEUR	
	PRODUIT	

La démarche O2C permet d'atteindre plusieurs types d'objectifs : concevoir, définir, organiser, planifier, mettre en œuvre, contrôler, analyser, modifier le système de vente de l'entreprise.

FONCTIONNEMENT

La méthode d'application est la suivante :

Phases	Objectif	Contenu
1 Cahier des charges	Définir l'objectif, les contraintes et le champ de la mission	Ensemble des paramètres définissant le cadre de la mission O2C
2 Saisie de l'existant	Comprendre et mémoriser les pratiques existantes	La saisie se réalise par Pseudo-achat / achat réel, enquête client, étude de marché Interview d'un panel ou de l'ensemble des personnes concernées mené en groupe et/ou individuellement
3 Rédaction de l'O2C v0	Liste des réponses de la phase 2	Rédaction des éléments obtenus pendant la phase 2
4 Commentaires et recommandations	Exprimer les conseils à partir du constat réalisé en phase 3	Le rapport de la phase 3 est complété par : Commentaire général et par questions Recommandations Conclusion du diagnostic
5 Choix du style de vente	Déterminer le style de vente	Définition du style de vente souhaité : vente influente, conseil, achat
6 Choix du plan de vente	Déterminer le plan de vente	Définition du plan de vente : phases, objectifs, contenus, outils, acteurs
7 Choix du type d'offre de vente	Déterminer l'offre de vente	Définition du type d'offre : produit, service, solution
8 Enrichissement (l'O2C v1)	Rédiger l'O2C version 1	Le document de la phase 4 à l'aide des réponses aux phases 5, 6 et 7 est complété et enrichi
9 Présentation du rapport à l'entreprise	Faire comprendre les résultats	La présentation du rapport à l'entreprise suit des phases précises
10 Mise en œuvre	Utilisation de la démarche	Domaines d'application de la démarche : recrutement, intégration, formation, démarche qualité et projet d'entreprise
11 Contrôle, suivi, régulation	Développer le système homéostatique (qui se nourrit par lui-même)	Faire vivre la démarche dans le quotidien de l'entreprise

AVANTAGES

Pour la stratégie marketing :
Déterminer et valider la stratégie marketing de l'entreprise : marché/produit, organisation/distribution, communication.
Analyser la cohérence du comportement des vendeurs avec la stratégie marketing, le plan de vente, le marché, l'offre et les techniques de vente, etc.

Pour le comportement commercial :
Identifier la dimension affective du comportement.
Enregistrer ce qui est présent à l'esprit des acteurs des systèmes de vente en notoriété spontanée.
Identifier la dimension rationnelle des connaissances, le vocabulaire et les expressions utilisées.

Pour le perfectionnement de la force de vente :
Constater les lacunes, prendre en compte les techniques utilisées.
Définir le plan de formation adapté aux besoins de la force de vente.

Pour le management :
Mettre en place un dispositif de management, de motivation, de stimulation de la force de vente.
Mesurer les écarts entre la politique de l'encadrement et l'application de l'équipe de vente (l'écart entre ce que veut l'encadrement et ce que fait l'équipe de vente).
Mettre en place un système d'évaluation, de contrôle et de suivi des systèmes de vente.
Définir les différences entre la politique commerciale et le savoir des vendeurs.
Appliquer les préférences cérébrales des acteurs du système de vente - marché, entreprise, produit, vendeur, (cf. Commerciator ch 9).
Identifier les points de blocage des vendeurs dans le processus de vente.
Transformer les connaissances en compétences.

Pour le vendeur :
Comprendre précisément les termes de son action professionnelle.

L'O2C (Organisation de la Culture Commerciale) a pour vocation de :
Organiser les compétences du vendeur : 02C est un outil de référence
Chaîner les différentes compétences : 02C est un outil de formation
Réguler la pertinence de l'action du vendeur : 02C est un outil de management
Communiquer entre les partenaires de la fonction vente : 02C est un outil de relation

L'ASSEMBLAGE DES CINQ CLES CONCOURT A L'EXCELLENCE COMMERCIALE

Agence Pédagogique MJJ **Savoir pour agir**

7 B.B.Z. (BUDGET BASE ZÉRO ; ZERO BASE BUDGETING)

Mise en œuvre pour la première fois chez Texas Instrument par Peter Pyrrh, dans les années 70, il s'agit d'une méthode d'évaluation budgétaire qui permet de réétudier (reengineering) l'affectation des ressources et des charges, à partir du raisonnement suivant :
Il faut considérer chaque centre de profit isolément pour ensuite opérer la consolidation aux niveaux souhaités
Chaque dépense (charge) doit être justifiée
Chaque recette (produit) doit être identifiée
Les recettes et les dépenses sont hiérarchisées depuis une base zéro, point de départ du calcul. Le classement peut être objectif et / ou subjectif, en fonction de la décision politique (intérêt, rentabilité…)
Le classement progressif est effectué depuis la base zéro avec un calcul cumulé
La décision se prend directement en comparant les charges et les produits.

L'information fournie indique directement :
Ce qu'il faut produire pour couvrir le niveau de charge
Ce qu'il est possible de dépenser par rapport aux recettes.

Un simple tableau sous excel permet ce type de calcul.

Produit				**Charge**		
Nature	**Montant**	**Cumul**	**Résultat**	**Nature**	**Montant**	**Cumul**

8 MATRICE DE DECISION

Cette technique est basée sur le principe d'une analyse multi critères pour fournir une aide à la décision à partir d'un choix.

Le vocabulaire usuel est : Alternative : nombre des choix Critères : présentation des alternatives (qualitatif et / ou quantitatif) Unité : Expression de la performance (tangible ou intangible) Poids : Valeur relative des critères entre eux (objectif, subjectif).	Les principales méthodes utilisant cette pratique sont : AHP : Analytic Hierarchy Process GP : Goal Programming WPM : Weight Product Method WSM : Weight Sum Method.

8.1 Méthode

1	Analyser la situation en la découpant en critères
2	Créer un dispositif d'évaluation
3	Affecter un coefficient de poids à chaque critère
4	Noter chaque critère
5	Calculer le résultat
6	Valider la cohérence du résultat et identifier les priorités

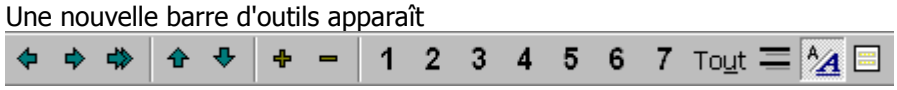
9 BUREAUTIQUE (PC)

Pour traiter les fonctions de base suivante :
Mode plan : numérotation et table des matières automatique
Suivant des modifications : pour corrigé seul ou à plusieurs un document sans avoir à le vérifier dans son ensemble
Pour ce servir de ces notices explicatives, il faut dans un premier temps ouvrir le programme Word

Allumez l'ordinateur
Allez sur l'icône « **Word »** se trouvant en raccourci sur l'écran. Si celui ci n'est pas en raccourci :
Cliquez sur l'icône « **Démarrer »** en bas de l'écran, un menu s'ouvre au-dessus de cet icône
Placez la souris sur « **Programme »**, un nouveau menu s'ouvre sur la droite
Sélectionnez le programme **« Word »**, en cliquant dessus
Le programme « **Word** » s'ouvre, avec une page vierge à l'écran . Si ce n'est pas le cas :
Sous le programme « **Word** », cliquez dans « **Fichier »** en haut de l'écran, un menu apparaît sous cet icône
Sélectionnez « **Nouveau Document »** en cliquant dessus, une page vierge apparaît. Si vous n'avez pas le programme « **Word »**, il faut installer le pack Office.

9.1 Mode Plan

A quoi sert le mode Plan ?
Le mode plan permet de visualiser la structure d'un document et de le réorganiser rapidement. L'affichage montre les titres d'un document en retrait pour représenter leur niveau dans la structure du document.
Comment utiliser le mode Plan ?
Allez dans le menu « **Affichage** » puis sélectionnez « **Plan** »
Une nouvelle barre d'outils apparaît



Pour affecter un niveau différent à un titre, sélectionnez le en cliquant sur ou . Ensuite, vous cliquez sur le bouton pour hausser d'un niveau, le bouton pour baisser d'un niveau.
Pour déplacer un paragraphe dans le plan, sélectionnez le en cliquant sur ou . Ensuite, vous utilisez le « Glisser-déplacer » ou vous utilisez le bouton pour monter ou le bouton pour descendre. Vous constaterez que tout le texte attenant à ce niveau (y compris les niveaux inférieurs) suit.
Les boutons représentant des chiffres vous permettent d'afficher plus ou moins de niveau, par exemple en cliquant sur 2 vous affichez uniquement les niveaux 1 et 2. Le bouton Tout affiche entièrement votre document, le bouton vous permet alors de n'afficher que la 1ère ligne de chaque paragraphe.
Le bouton affiche la mise en forme du texte. Si ce dernier est relevé, aucune mise en forme n'est affichée.

9.2 Numérotation Juridique

A quoi sert la Numérotation juridique ?
Cette fonction remplace, dans la liste numérotée du plan en cours, les numéros par les chiffres arabes correspondants.
Comment utiliser la Numérotation juridique ?
Allez dans le menu « **Format** » et cliquez sur « **Puces et numéros** »
Sélectionnez l'onglet « **Hiérarchisation** » et le type de hiérarchisation que vous souhaitez
Cliquez ensuite sur le bouton « **Personnaliser** »
Une nouvelle fenêtre s'ouvre, cliquez sur le bouton « **Plus** » en haut à droite. Si vous voyez un bouton « **Moins** » ne cliquez pas.
Cochez enfin la case « **Numérotation juridique** ». Vos titres sélectionnés, qui étaient en chiffres romains, se transformeront en chiffes arabes.

9.3 Suivi des modifications

A quoi sert le Suivi des Modifications ?
L'outil de révision de « **Word** » permet à plusieurs utilisateurs de réviser et de commenter un texte tout en laissant l'original intact. Les modifications apparaissent en autant de couleurs différentes qu'il y a d'utilisateurs.
Comment utiliser le Suivi des Modifications ?
Cliquez sur « **Affichage** » dans la barre de menu
Choisissez l'item Barre d'outils
Choisissez « **Révision** » dans la liste
Cliquez sur « **Options**… » du menu Outils
Choisissez l'onglet « **Utilisateur** »
Complétez les champs avec votre nom.
Contexte d'Utilisation
Vous recevez un document « Word » pour lequel on vous demande vos commentaires. Vous activez l'outil de révision et vous cliquez sur le bouton de « Suivi des modifications ». Toutes les corrections que vous apporterez au texte apparaîtront maintenant en couleur : les ajouts seront soulignés et le retraits seront biffés. Si un autre utilisateur récupère ce document et active à son tour le « Suivi des modifications », ses modifications apparaîtront dans une couleur distincte. L'auteur des modifications est aussi affiché en « Info-bulle » lorsqu'on les survole.
Acceptation ou Refus des Modifications
Une fois le document récupéré, on peut accepter ou refuser les différentes modifications en cliquant sur les boutons appropriés dans la barre de révision. On peut parcourir l'ensemble des modifications en cliquant sur les boutons « Modification précédente » et « Modification suivante ». Un clic du bouton droit de la souris sur une modification nous offre également la possibilité d'accepter ou de refuser une modification.

Modification ou suppression d'un commentaire
Comme c'est le cas pour les modifications, on peut modifier ou supprimer des commentaires. Encore une fois, il s'agit de cliquer sur les boutons appropriés.
Tout comme pour les modifications, on peut parcourir l'ensemble des commentaires en cliquant sur

les boutons « Commentaire précédent » et « Commentaire suivant ».

9.4 Table des matières

A quoi sert la Table des Matières ?
Une table des matières est une liste de titres présents dans un document.
La table des matières permet de comprendre l'organisation et de repérer le numéro de page où se trouve chaque partie ou sous partie.
Comment créer une Table des Matières ?
Il y a deux étapes pour la création d'une table des matières. Il faut marquer le texte et lui donner un style. Ensuite, il faut générer la table des matières avec les options de votre choix. Avant tout, il faut du texte.
Aaaaaaaaa
xxxxxxx
Bbbbbbbb
xxxxxxx
Ccccccccc
xxxxxxx
Ddddddd

xxxxxxx
Votre document doit être composé de titres pour chacune des sections de votre document et du texte. Pour créer la table des matières automatiquement, il faut donner un « **Style** » aux titres, pour qu'ils soient ensuite recopiés dans cette table. Puis, il ne reste qu'à générer la table des matières à l'endroit voulu.
Du texte précédent, il faut maintenant mettre un style aux titres « Aaaaaaaa" », « Bbbbbbbb », « Ccccccccc » et « Ddddddddd ». Comme pour un texte qui a des thèmes et des sous thèmes, une table des matières aussi. C'est pour cette raison qu'il faut mettre le bon « **Style** » au bon thème.
Surlignez le mot « Aaaaaaaaa » (exemple introduction)
« Aaaaaaaaa » est un thème principal de tout document. Donc, le style approprié est le « **Titre 1** ».
Au tout début de l'une des barres d'outils, vous retrouverez la liste des styles. Celle-ci est généralement sous le style « **Normal** ».
Appuyez sur le petit triangle pointant vers le bas
De la liste des styles possibles, sélectionnez l'option "Titre 1"
« Aaaaaaaaaaaa »
Pour pouvoir avoir du texte dans la table des matières, vous devez donner un style à ce texte. Au moment de la création ou de la mise à jour de la table des matières, « Word » va chercher le texte qui a un style de type "**Titre 1**", "**Titre 2**" ou "**Titre 3**" pour ensuite l'insérer dans la table des matières. Le style de type "**Titre 1**" est pour les thèmes principaux de votre table des matières. Le style "**Titre 2**" est pour les sous thèmes et ainsi de suite. Pour cet exemple, il y a seulement deux niveaux. Les thèmes principaux sont "**AAAAAAAA**" et "**DDDDDDDD**".
Faites la même chose au texte "**DDDDDDDDD**".
Mettez un style de type « **Titre 2 »** aux titres "***Bbbbbbbb***" et "***Ccccccccc*** "
Une fois que vous aurez marqué tous les titres que vous voulez retrouver dans votre table des matières, vous pourrez ensuite la créer.
Placez votre curseur à l'endroit où vous voulez placer la table des matières dans le document.
Du menu « Insertion », sélectionnez « Table et Index ».
Cliquez ensuite sur le second onglet « **Table des matières »**.
Il vous reste à choisir un style de présentation ainsi que de choisir les autres options. L'aperçu vous donne une idée à quoi ressemblera votre table des matières une fois terminée. Assurez-vous que votre table des matières affiche le nombre de niveaux dont vous avez besoin. Les caractères de suite aident à mieux aligner les numéros de pages au titre qui lui est relié. Sélectionnez le style qui ira le mieux selon vos besoins.
Comment mettre à jour la Table des Matières ?
Il arrive que vous apportiez des changements de dernière minute à votre document. Vous voulez, par exemple, ajouter un paragraphe ou des images. Ceci peut changer l'emplacement de tous les titres de votre document. Il faut donc faire une mise à jour de la table des matières avant de remettre le document ou de l'imprimer.
Cliquez sur la table des matières
Le texte de votre table des matières va être "grisé". Ceci est normal.
Appuyez sur la touche F9
Le traitement de texte vous offre deux possibilités pour la mise à jour.
Si vous n'avez pas ajouté de texte avec des styles, vous pouvez choisir la première option :
« Mettre à jour les numéros de page uniquement ».
Si, par contre, vous avez ajouté, retiré ou modifié du texte pour la table des matières, sélectionnez la seconde option :
« Mettre à jour toute la table ».
Changer la Présentation d'un Style
Vous avez certainement remarqué qu'au moment où vous avez appliqué un style aux titres de votre document que sa présentation a changé. Il vous est possible de déterminer l'allure de vos titres à votre goût.
Du menu « **Format »**, sélectionnez « **Style »**.
De la colonne de gauche, sélectionnez le style que vous voulez modifier.
Appuyez sur le bouton « **Modifier »**
Du bouton « **Format »**, sélectionnez l'option « **Police »**.
Vous pouvez modifier plusieurs aspects de vos titres.

Pour l'exemple, nous allons nous concentrer sur les caractères :
Changez la police de caractère ainsi que la taille et la couleur du texte à votre choix
Appuyez ensuite sur le bouton « **OK** »
Pour retourner au texte, appuyez encore une fois sur les boutons « **OK** » et « **Appliquer** ».

10 CREATION ET ENTRETIEN DES CONNAISSANCES

Pour maintenir et développer ses connaissances et sa culture, le consultant peut utiliser les sources suivantes :
Sa curiosité, sa mémoire
Livres sur son expertise
Presse quotidienne, magazines
Radio : 2000 ans d'histoire France Inter …
Télévision : Discovery, Planète …
Internet : moteurs de recherche
Entreprises : rapports, journaux, dossiers presse.

10.1 Curiosité

Elle doit être constante et dans toutes les directions sur les sujets liés à son activité.

10.2 Livres et ouvrages

Une bibliothèque bien fournie est la base de la documentation du consultant (éviter de prêter vos livres, car ils ne sont que rarement rendus et doit couvrir le ou les domaines d'expertise.
Exemples :
Pédagogie : C'est beau, mais c'est faux de Patrice Louis Arléa ; Pourquoi de Philippe Vandel, JC Lattès
Qualité : La bibliothèque de l'Afnor
Entreprise : Histoire de marque de Jean Watin-Augouard, Edition Organisation ; 200 histoires pour une meilleure image de l'entreprise de Peter Hay First ; De mémoire de marque de Bernard C Galey Tallandier
Vente : Les 5 grandes règles de la vente de Whiting, Comment se faire des amis de Carnegie, Commerciator de Machuret, Deloche, d'Amart
Management : Les 200 anecdotes enrichissantes des affaires de Peter Hay First
Citations : Dictionnaire des citations ; 600 citations pour réfléchir avant d'agir de Luc Boyer, Romain Bureau, Edition d'organisation
Informations sur les entreprises
Informations sources d'anecdotes : Les Miscellanées Schott, La première gorgée de bière Delerme, etc.

10.3 Presse

La lecture de la presse est un exercice indispensable, il ne faut pas hésiter à faire une copie ou prendre l'original d'un article et de le classer par thème dans des boîtes d'archive. Cette pratique est fondamentale pour les magazines professionnels. Il faut les découper et ne conserver et classer que les articles dignes d'intérêt. Exemples de magazines : Capital, Management, Entreprise, pour les articles sur les entreprises et les acteurs, les pages saumon du Figaro …

10.4 Radio

Les différentes chaînes présentent des émissions sur les thèmes du consultant. Il faut prendre des notes et zapper sur la bande FM, exemples : France Inter : 2000 ans d'histoire, téléphone sonne ; France Culture : au gré du zapping ; Europe 1 : Jacques Pradel, les émissions thématiques vers 22h00, etc.

10.5 Télévision

Même dispositif que pour la radio et ce en fonction des chaînes : Planète, Discovery, Histoire…

10.6 Internet

Les sites utilisables sont
Langue française (Trésor de la langue française informatisé : http://atilf.atilf.fr/tlf.htm)
Wikipédia dans les différentes langues
Moteurs de recherche en utilisant des phrases, des mots clés et pas en formulant des questions
Citations
Systèmes de traduction automatique
Les sites d'entreprise
Histoire des entreprises
Les informations des entreprises
Dossiers presse, rapports annuels… obtenus au titre de son expertise ou d'enseignant, ils sont toujours très riches de détails significatifs.

10.7 Le respect de la propriété intellectuelle et artistique

La loi nous fait obligation de respecter la propriété intellectuelle et artistique, cependant elle accorde le droit de citation. Il convient de citer le ou les auteurs ou si la citation a été modifiée avec la formule d'après suivi du ou des auteurs.

10.8 Conclusion

L'exploitation au meilleur niveau possible des sources d'information du consultant lui permet de présenter ses interventions enrichies d'éléments apportant des caractéristiques donnant de lui-même une image très favorable.